Chapitre 3

Internet et le mix marketing

Objectifs

Au terme de ce chapitre, le lecteur saura :

1. Mettre en application les éléments du mix marketing dans un contexte digital.
2. Évaluer les opportunités d'amélioration du mix marketing offertes par Internet.
3. Estimer les opportunités de construction et de développement de la marque sur Internet.

Questions pour les marketeurs

- Comment fait-on varier les éléments du mix marketing dans un contexte digital ?
- Quelles sont les répercussions d'Internet sur le développement de la marque ?
- Peut-on faire varier le mix produit en ligne ?
- Comment les entreprises élaborent-elles des stratégies de fixation des prix en ligne ?
- La variable *Place* (pour distribution) présente-t-elle une quelconque pertinence sur le Web ?

Introduction

Nous montrerons dans ce chapitre comment les marketeurs peuvent adapter le cadre bien défini du **mix marketing** à leur stratégie de marketing numérique. Nous approfondirons ainsi cette problématique clé déjà abordée au chapitre 2. Outre le mix marketing, nous traiterons également d'un autre sujet majeur : le **branding en ligne**. Dans le cadre de notre exposé sur le produit, nous examinerons comment on peut utiliser Internet pour construire et soutenir le développement des marques sur Internet.

Proposé à l'origine par Jérôme McCarthy (1960), le concept du mix marketing – couramment désigné sous l'appellation des « 4 P », à savoir Produit, Prix, *Place* (ou distribution) et Promotion (ou communication) – joue aujourd'hui encore, pour de nombreux praticiens, un rôle essentiel dans la formulation et la mise en œuvre de leur stratégie marketing. Les 4 P ont depuis été étendus à 7, avec l'ajout de trois éléments supplémentaires qui reflètent mieux la prestation de services – Personnes, Processus et Preuve physique (Booms et Bitner, 1981) –, bien que d'autres chercheurs aient objecté que ceux-ci se trouvaient déjà traités au sein des 4 P. Le tableau 3.1 récapitule les divers sous-éléments des 7 P.

On évoque fréquemment le mix marketing dans les discussions relatives à la stratégie marketing car il fournit un cadre stratégique facile à appréhender pour faire varier les différents éléments de l'offre produit d'une entreprise et construire son offre au sein de

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

son marché. Si le but fixé consiste par exemple à accroître les ventes d'un produit, on pourra notamment baisser le prix, modifier le niveau ou le type de promotion, ou encore combiner ces deux options.

Comme le suggèrent le tableau 3.1 et l'activité 3.1, les médias digitaux procurent au marketeur de nouvelles et nombreuses opportunités pour faire évoluer le mix marketing. Ce dernier se révèle en effet utile pour alimenter l'élaboration d'une stratégie. Il permet tout d'abord de comparer les services actuels d'une entreprise avec ceux des firmes concurrentes, évoluant sur le même secteur ou des secteurs différents, et ce dans le cadre du processus de *benchmarking* décrit en introduction de l'ouvrage. Mais il peut également servir d'outil de production d'approches stratégiques alternatives.

Compte tenu des répercussions potentielles d'Internet sur le mix marketing, nous consacrerons ce chapitre à l'examen de son impact et des stratégies que les entreprises peuvent développer sur ce nouveau canal.

Tableau 3.1 : Les éléments du mix marketing

Utiliser Internet pour faire varier le mix marketing						
Produit	**Promotion**	**Prix**	***Place***	**Personnes**	**Processus**	**Preuve physique**
• Qualité • Image • *Branding* • Caractéristiques • Variantes • Mix • Support • Service client • Occasions d'usage • Disponibilité • Garanties	• Communications marketing • Promotion personnelle • Promotion des ventes • Relations publiques • *Branding* • Marketing direct	• Positionnement • Prix catalogue • Remises • Crédit • Méthode de paiement • Éléments de gratuité ou de valeur ajoutée	• Canaux de distribution • Support des ventes • Nombre de canaux • Segmentation des canaux	• Individus chargés des activités marketing • Individus chargés du contact client • Recrutement • Culture / Image • Formation et compétences • Rémunération	• Focalisation client • Processus d'affaires • Support informatique • Caractéristiques de conception • Recherche et développement	• Expérience de marque (vente / contact avec le personnel) • Conditionnement du produit • Expérience en ligne

Activité 3.1

Comment utiliser Internet pour faire varier le mix marketing ?

Objet

Activité d'introduction qui mettra en lumière les très nombreux aspects influencés par Internet.

Activité

Observez le tableau 3.1 et sélectionnez, pour chacune des variables du mix, les deux aspects les plus importants qui bénéficient, avec Internet, d'un potentiel nouveau. Indiquez :

– les nouvelles opportunités de variation du mix ;

– des exemples d'entreprises qui les ont menées à bien ;

– les implications négatives éventuelles (menaces) associées à chaque opportunité.

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

Le marketing digital affecte tous les aspects du mix marketing traditionnel et de celui des services. Dans ce chapitre, nous aborderons les éléments suivants :

- *Produit* – examen des possibilités de modification du noyau central ou étendu de la marque. *Prix* – focus sur les implications relatives à la fixation des prix sur les marchés digitaux ; nouveaux modèles et nouvelles stratégies de fixation des prix.
- *Place* – étude des répercussions du marketing digital sur la distribution.
- *Promotion* – exploration des techniques promotionnelles (voir chapitres 6 et 7). *Personnes, processus et preuve physique* – revue des idées principales (traitées de façon détaillée aux chapitres 4, 5 et 8), où l'on s'intéressera en particulier aux rapports entre ces éléments du mix, la gestion de la relation client et la présence digitale d'une entreprise.

Le concept du mix marketing est couramment utilisé dans le domaine du marketing management. Les 4 P composent un cadre robuste et d'application facile, qui peut contribuer à élaborer une stratégie marketing. Mais avant d'étudier l'importance d'Internet pour chacun des 7 P (voir tableau 3.1), il n'apparaît pas inutile d'évoquer brièvement certaines critiques qui condamnent l'utilisation du mix marketing comme seul et unique outil pour la définition d'une stratégie marketing. En premier lieu – et c'est peut-être là le plus important –, le mix marketing se révèle symptomatique d'une approche de type *push*, très utilisée dans les années 1960, et ne prend pas explicitement en considération les besoins des clients. Il a ainsi plutôt tendance à aboutir à une orientation produit qui prend assez peu en compte les souhaits des consommateurs. Pour atténuer cet effet, Lautenborn (1990) a proposé le modèle des 4 C, qui consiste à envisager les 4 P du point de vue du client. Les 4 C (*Customer values*, *Costs*, *Convenience and Communication*) peuvent se résumer comme suit :

- besoins et désirs du client (vis-à-vis du produit) ;
- coût pour le client (prix) ;
- commodités et confort (en termes de distribution) ;
- communication (promotion).

Concentrer son attention sur le client se révèle tout aussi important en ligne que dans le monde réel. Mais la clientèle et les besoins individuels du client peuvent fortement varier entre l'environnement physique et l'environnement virtuel. Il s'ensuit que la sélection du mix marketing doit s'appuyer sur une connaissance détaillée du comportement de l'acheteur, acquise grâce à des études de marché. N'oublions pas, en outre, que le mix se trouve souvent ajusté aux différents marchés ou segments cibles, afin de mieux répondre aux besoins de chaque catégorie de clients.

À mesure que nous avancerons dans ce chapitre, nous observerons les éléments clés du mix que l'on fait varier en ligne pour les différents types de présence énoncés en introduction de cet ouvrage (le e-commerce transactionnel, le développement des relations client, la construction de la marque, les portails médias et les réseaux sociaux). Allen et Fjermestad (2001) et Harridge-March (2004) ont examiné l'impact qu'Internet avait exercé sur les principaux éléments du mix marketing, en particulier pour les produits numériques. Si chacun de ces éléments conserve indéniablement toute son importance, Chaffey et Smith (2008) ont observé que les partenariats représentaient un huitième P, compte tenu de l'importance du rôle qu'ils jouent en termes de couverture et d'affiliation. Dans cet ouvrage, nous les considérerons néanmoins comme parties intégrantes des variables *Place* et Promotion. Nous allons débuter notre exposé par l'étude de l'élément « Produit ».

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

1. Produit

La **variable « Produit »** du mix marketing fait référence aux caractéristiques d'un produit, d'un service ou d'une marque. Les décisions relatives au produit doivent s'appuyer sur l'étude du marché, avec évaluation des besoins et exploitation des retours client (ou *feedback*) pour modifier les produits existants ou en développer de nouveaux. Lors de l'élaboration de sa stratégie en ligne, l'entreprise dispose dans ce contexte de nombreuses options pour faire varier le produit. Les décisions produit associées à Internet peuvent être utilement classées en deux catégories : celle qui touche au **noyau du produit** et celle qui concerne le **produit étendu**. Le noyau du produit désigne le produit « central », dont le client se porte acquéreur pour satisfaire ses besoins, tandis que le produit étendu ou augmenté se rapporte aux services et aux avantages additionnels bâtis autour du noyau. Ces deux notions ont été popularisées en France par Géraldine Michel (1999).

Les principales implications d'Internet, par rapport à l'élément produit du mix, sont les suivantes :

1. options visant à faire varier le noyau du produit ;
2. options relatives à l'offre de produits numériques ;
3. options relatives à la modification du produit étendu ;
4. réalisation d'études en ligne ;
5. rapidité de développement de nouveaux produits ;
6. rapidité de diffusion de nouveaux produits.

1.1. Options visant à faire varier le noyau du produit

Pour certaines entreprises, le Web est un moyen de développer de nouveaux produits dits informationnels. Ghosh (1998) évoque à ce sujet le développement de produits inédits, ou l'adjonction d'une « valeur numérique » vis-à-vis des clients. Les questions qu'il posait sont toujours d'actualité :

- *Puis-je fournir à ma clientèle actuelle des services informationnels ou transactionnels supplémentaires* ? Un libraire pourra par exemple proposer aux clients des chroniques d'ouvrages, la consultation des bonnes feuilles de nouveaux titres à paraître ou l'achat de livres en ligne, tandis qu'une agence de voyages pourra offrir la possibilité de visiter en vidéo ses lieux de séjour et d'hébergement.
- *Puis-je répondre aux besoins de nouveaux segments de clientèle en reconditionnant mes actifs informationnels actuels ou en concevant de nouvelles propositions commerciales au moyen d'Internet* ? Pour un libraire en ligne, il s'agira par exemple de créer un service de livres électroniques ou de location de DVD.
- *Puis-je exploiter mon aptitude à séduire les clients pour générer de nouvelles sources de revenus, comme la publicité ou la vente de produits complémentaires* ? Lastminute.com, qui commercialise des services liés au voyage, enregistre des revenus publicitaires significatifs ; l'entreprise peut aussi vendre d'autres services ne relevant pas de ce domaine.
- *Si d'autres entreprises fournissent une partie de la valeur que je propose aujourd'hui, cela nuira-t-il de manière significative à mon activité actuelle* ? Cette question est liée aux conséquences de l'utilisation éventuelle, par d'autres entreprises, des stratégies produit décrites plus haut.

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

Bien entendu, les marchés qu'Internet bouleverse le plus sont ceux où les produits eux-mêmes peuvent être transformés en services numériques : musique (téléchargement ou diffusion en *streaming* de morceaux numérisés – voir l'étude de cas sur Napster à la fin de ce chapitre), édition (livres électroniques), presse et magazines (accès aux articles en ligne) et logiciels (téléchargement et services d'abonnement en ligne).

Internet permet également la **personnalisation de masse** des produits, en particulier des produits numériques, mais aussi des offres dont les spécifications peuvent être fixées en ligne. Internet représente à la fois un canal de vente de produits personnalisés et une source d'information et de détection des concepts les plus à la mode.

Des sociétés comme QualiQuanti (qualiquanti.com) ou Panel on the Web (panelontheweb.com) réalisent la plupart de leurs études sur le Web. Elles utilisent des panélistes interrogés régulièrement *via* Internet ou *via* des *Bulletin Board* qui peuvent se définir comme des études qualitatives entre l'interview et le *focus group* (réunion de groupe centrée sur un sujet). Ces études se déroulent souvent par webcam et reposent sur l'observation des réactions individuelles, mais également communautaires. Elles débouchent sur des analyses de verbatims (commentaires postés par les internautes interrogés) et peuvent se dérouler sur plusieurs mois.

Quand le client endosse un rôle plus actif dans la conception des produits, il se change en **prosommateur** (voir Digital marketing insight 3.1 pour un exposé plus détaillé de ce concept).

Digital marketing insight 3.1

Le prosommateur

Le concept du prosommateur fut introduit en 1980 par le futurologue Alvin Toffler, dans un ouvrage intitulé *La Troisième Vague*. Toffler annonçait qu'à l'avenir, production et consommation allaient à nouveau se combiner. Il entrevoyait un monde où les utilisateurs, connectés les uns aux autres, collaboreraient pour « créer » leurs produits. On remarquera que l'auteur avait prédit cela plus de dix ans avant l'invention du Web !

Le site Logophilia Wordspy (www.wordspy.com) répertorie d'autres conceptions du prosommateur, toutes applicables au e-marketing :

1. Consommateur qui pratique en amateur dans un domaine particulier, mais qui s'y connaît suffisamment pour exiger un équipement présentant certaines caractéristiques professionnelles (« professionnel » + « consommateur »).
2. Consommateur qui participe à la conception ou à la personnalisation des produits qu'il achète (« producteur » + « consommateur »).
3. Consommateur qui crée des produits pour son propre usage et pour en faire éventuellement commerce (« producteur » + « consommateur »).
4. Consommateur qui prend les mesures nécessaires pour régler les difficultés rencontrées vis-à-vis des entreprises ou marchés de biens de consommation, et devancer les problèmes futurs (« proactif » + « consommateur »).

BMW nous fournit un exemple d'application du concept. Avant le lancement de son roadster Z3, le constructeur avait mis en ligne un site Web interactif où les utilisateurs pouvaient définir eux-mêmes leurs caractéristiques préférées. Les informations collectées furent enregistrées dans une base de données qui contenait déjà celles recueillies auprès des clients les plus fidèles de la marque, permettant ainsi d'obtenir une indication très précise des combinaisons les plus recherchées, dont il convenait dès lors de lancer la production.

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

Dominos Pizza offrent un autre exemple de mise en œuvre du concept de prosommateur. Aux États-Unis, l'enseigne a introduit une promotion en ligne baptisée BFD, ou *Big Fantastic Deal*, qui permet aux amateurs de pizzas de composer la leur comme ils le souhaitent par le biais d'un microsite en Flash.

Les utilisateurs peuvent préciser le type de pâte, la quantité de sauce et de fromage, et choisir le nombre d'ingrédients qu'ils veulent parmi la liste proposée. Il leur est également possible de nommer et d'enregistrer leurs « recettes », afin que d'autres utilisateurs puissent les essayer. Selon Springwise, plate-forme de production et de partage d'idées innovantes, Dominos revendique plus de 12 000 pizzas enregistrées, avec des noms comme « Joyeux anniversaire Aaron » ou « Moitié Rhonda, moitié Doug ». La pizza personnalisée la plus populaire s'appelle « Ciao Bella » et a été commandée 83 000 fois.

Zoom Recherche

Quand la recherche s'intéresse à la coproduction

De nombreux chercheurs mentionnent la capacité du consommateur à coproduire l'offre avec l'entreprise. Elle est renforcée par le développement des communautés en ligne et l'utilisation d'Internet dans la coproduction de produits ou la coproduction de communication. Cova et Ezan (2008) dressent un panorama complet des différents courants de recherche abordant la thématique du consommateur-acteur ou coproducteur. Ils distinguent notamment le courant du « *consumer empowerment* » qui analyse le rééquilibrage des pouvoirs dans la relation consommateur/producteur (Shaw, Newholm et Dickinson, 2006), du courant de la « *consumer agency* » (qui fait du consommateur un narrateur de sa consommation) issu des travaux de la CCT (*Consumer Culture Theory*) (Arnould et Thompson, 2005) ou de celui dit du « *working consumer* » (Cova et Dalli, 2007) qui dénonce l'exploitation des consommateurs par les marques.

Les entreprises peuvent aussi réfléchir à la manière d'utiliser Internet pour modifier l'éventail ou l'assortiment des produits proposés. Certaines d'entre elles, comme par exemple les boutiques de mode en ligne, sont susceptibles de ne proposer sur Internet qu'une partie de leurs produits. Inversement, une entreprise pourra présenter un catalogue plus complet en ligne que sur ses brochures imprimées. Le ***bundling*** (ou offres groupées) constitue une autre option possible. Des compagnies aériennes à bas prix telles qu'easyJet ou RyanAir proposent ainsi des services complémentaires rattachés au voyage, incluant notamment vols, forfaits hôteliers, assurance pour les locations de véhicules et toute une gamme d'autres offres complémentaires.

La plate-forme Internet permet enfin de fournir des informations sur les caractéristiques fondamentales d'un produit. Leur mise à disposition risque d'exercer un impact sur le prix, conséquence d'une transparence accrue. Des sites comparatifs tels que lesfurets.com permettent par exemple aux acheteurs en ligne d'évaluer en un seul et même lieu les tarifs d'assurance automobile d'un grand nombre de compagnies. D'autres comme Quiestlemoinscher.com de Leclerc offrent un réel service aux internautes en leur permettant de comparer les prix pratiqués par les distributeurs proches de chez eux.

1.2. Options relatives à l'offre de produits numériques

À l'instar des maisons d'édition, des chaînes de télévision et autres propriétaires de médias, les entreprises qui proposent des produits numériques sous forme de contenus publiés, de fichiers musicaux ou de vidéos peuvent désormais offrir de manière très souple diverses options d'achat à différents niveaux de prix, parmi lesquelles :

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

- *L'abonnement*. Modèle de revenu traditionnel dans le monde de l'édition, l'abonnement pourra néanmoins être proposé à des tarifs distincts pour différentes périodes – trois mois, douze mois ou deux ans, par exemple.
- *Le paiement à la carte* (pay-per-view). Téléchargement ou visionnage unique pour un prix comparativement supérieur à celui d'un abonnement – comme sur la plate-forme musicale iTunes, où les clients peuvent télécharger immédiatement, selon un modèle similaire à celui des offres prépayées des opérateurs de téléphonie mobile. L'éditeur des guides de voyage Lonely Planet permet aux personnes intéressées par une destination donnée de télécharger l'introduction du guide correspondant pour une fraction du prix de l'ouvrage complet imprimé.
- *L'offre groupée*. Plusieurs chaînes ou contenus différents peuvent être proposés comme autant de produits individuels distincts, ou regroupés pour un tarif inférieur à celui du paiement à la carte.
- *Le financement par la publicité*. Aucun prix n'est ici directement fixé. La principale source de revenu de l'éditeur provient en fait des publicités affichées sur son site (publicité *display* au CPM (coût pour mille impressions) à l'aide de bannières et de *skyscrapers* (bannières verticales), qui repose sur un accord de parrainage forfaitaire, ou au CPC « coût par clic », plus courant lorsque l'on utilise un réseau de diffusion d'annonces ciblées tel que Google Adsense (https://www.google.com/adsense/app#home, qui représente environ un tiers des revenus de Google).
  Les revenus d'affiliation découlant des ventes réalisées sur des sites tiers, ainsi que les offres d'accès aux listes d'abonnés, font partie des autres options possibles. Trois journaux de qualité parmi les plus lus au Royaume-Uni – *The Guardian*, *The Telegraph* et *The Times* – utilisent désormais avec succès un système d'abonnement, tel que celui décrit dans le Digital marketing insight 3.2.

Digital marketing insight 3.2 : Internet annonce-t-il la fin des journaux ?

On prédit d'un côté qu'Internet signera la fin des journaux. Internet pose, selon Keen (2009), de nombreux défis au journalisme traditionnel. Il cite l'ouvrage de Shirky, *Everything Changes* :

> Internet met à mal le groupage traditionnel des informations, et supprime définitivement la nécessité de combiner des contenus disparates en un seul produit. La technologie Internet abolit l'oligarchie des éditeurs de presse, permettant à quiconque de publier ce qu'il veut en temps réel, pour un coût minimal, sur un réseau mondial qui ne s'éteint jamais.

Mais d'un autre côté, Rupert Murdoch, P-DG de News Corporation, a mis en place une politique gagnante de téléchargement payant des journaux sur iPad et appareils numériques. Le potentiel de couverture procuré par Internet se révèle immense et s'étend à l'ensemble du globe. Internet a beau changer la manière dont les gens accèdent aux journaux, il offre des avantages certains en termes d'audience, et permet aussi de réaliser des gains d'efficience sur le plan de la production et de la distribution. Dès le premier mois, l'application du *Guardian* (qui propose le titre en version numérisée) a été téléchargée 68 976 fois – pour le plus grand bonheur d'Emily Bell, directrice des contenus numériques du journal. *The Guardian* est désormais téléchargeable sur iPhone et Android et, au cours de l'année 2011, l'appli a été activée plus de 150 millions de fois. La stratégie digitale du quotidien *Le Monde* est également considérée comme un succès. En 2013, la régie publicitaire du groupe estimait que *Le Monde* touchait désormais plus de 11 millions de lecteurs, internautes, mobinautes et tablonautes. La stratégie développée est dite *freemium* (offres présentées d'abord gratuitement, incitant le lecteur à passer à des contenus payants). 30 % des contenus lus sont payants et 70 % sont gratuits, ce qui assure un réel potentiel de conquête. L'objectif est d'arriver à 200 000 abonnés digitaux payants en 2014.

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

1.3. Options relatives à la modification du produit étendu

Lorsqu'un client achète un nouvel ordinateur, le produit ne se compose pas uniquement d'éléments matériels tangibles – unité centrale, moniteur, câbles –, mais il inclut également les informations fournies par le vendeur, le manuel d'utilisation, l'emballage, la garantie et le service d'assistance technique. Ce sont là des composantes du produit étendu, qu'Internet permet de modifier de différentes manières. Chaffey et Smith (2008) citent à titre d'exemple les aspects suivants :

- utilisation par les marques de leaders d'opinion (*endorsement*) ;
- récompenses ;
- témoignages ;
- listes de clients ;
- commentaires des clients ;
- garantie ;
- assurance ;
- offres de remboursement ;
- service client (voir section Personnes, processus et preuve physique) ;
- intégration d'outils pour aider le client à choisir et à utiliser le produit.

Peppard et Rylander (2005) ont étudié comment les individus assimilaient l'information disponible en ligne lors d'une sélection de produits, et soulignent l'importance pour un site de reproduire l'information normalement fournie par le biais d'une interaction au travers d'autres canaux, par contact téléphonique ou en tête à tête avec un membre de l'équipe de vente. Ces dispositifs peuvent être retranscrits en ligne. La banque First Direct utilise ainsi un mécanisme de dialogue interactif qui lui permet de recommander les meilleures options possibles au sein de son portefeuille de produits financiers – épargne, placements ou assurance hypothécaire, par exemple. De même, la Caisse d'Épargne a créé une structure digitale (monbanquierenligne) qui mixe points de contact sur Internet et points de contact physiques. Les premiers 35 000 clients de monbanquierenligne sont des étudiants qui souhaitaient ne changer ni de compte, ni de conseiller. *Via* une interface Web, ces derniers peuvent contacter leurs conseillers grâce à différents outils comme une application, Internet ou la visio-conférence avec des plages horaires élargies par rapport aux agences. Les entreprises doivent tâcher d'identifier les sources de valeur susceptibles de susciter l'engagement des clients, avant même que ceux-ci n'aient à payer les produits et les services proposés. Ghosh (1998) suggère qu'il s'agit là d'un élément déclencheur important pour inciter les visiteurs d'un site à s'engager auprès de la marque dès leur première visite, et/ou pour les encourager à revenir. L'auteur parle d'un processus visant à « créer un *aimant* à clients », et les concepts qu'il a identifiés occupent toujours une place centrale pour les sites portails ou communautaires. Une fois que les clients sont séduits par un site et qu'ils commencent à s'informer de l'offre de la marque, l'étape suivante consiste à leur proposer des extensions par rapport à l'offre librement disponible. Idéalement, les clients seront incités à nouer une relation payante avec l'entreprise. Dans d'autres cas, un supplément pour la fourniture de nouveaux services pourra leur être facturé. Amazon (www.amazon.com) s'emploie ainsi activement à identifier de nouvelles sources de revenus au moyen de l'innovation produit – si elle a par exemple toujours facturé un supplément pour son service d'emballage cadeau, elle a également lancé plus récemment de nouveaux produits connexes, tels qu'une carte de

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

crédit, et propose l'option Amazon Prime destinée aux clients qui utilisent fréquemment ce service. Pour les professionnels, Amazon donne la possibilité de diffuser des publicités sur son site ou des solutions d'hébergement et de support applicatif avec Amazon Web Services.

1.4. Réalisation d'études en ligne

Internet offre de nombreuses possibilités d'appréhender les préférences produits des clients, et peut constituer un outil d'étude de marché relativement peu coûteux, en particulier lorsque l'on souhaite évaluer les perceptions de la clientèle vis-à-vis des produits et des services de l'entreprise. Sawhney *et al.* (2005) ont examiné les différentes options possibles pour l'utilisation des médias numériques dans l'optique de nouvelles innovations produits, et comparé le processus traditionnel de recherche de nouveaux produits avec un processus de cocréation enrichi par le numérique. Ces auteurs suggèrent d'apprécier les outils d'étude en ligne selon la manière dont ils peuvent être utilisés : (1) développement « *front-end* » de l'idéation (processus de génération d'idées) et du concept, par opposition au développement « *back-end* » qui suppose de concevoir et de tester le produit, et (2) nature de la collaboration – étendue/ampleur *vs.* richesse/intensité.

Parmi les options relatives à l'étude du développement de nouveaux produits en ligne figurent notamment :

- *Les réunions de groupes (*focus group*) en ligne*. On pourra mener une réunion de groupe modérée afin de comparer l'expérience d'utilisation des clients. Beaucoup d'entreprises possèdent désormais des panels de clientèle permanents (panels propriétaires) qu'elles peuvent solliciter extrêmement rapidement pour réagir à de nouvelles idées.
- *L'enquête par questionnaire en ligne*. Celle-ci se focalise généralement sur l'expérience vécue par les visiteurs d'un site, mais elle peut aussi comporter des questions relatives aux produits.
- *Le feedback client ou les forums de support*. Les commentaires postés sur le site de l'entreprise ou sur des sites indépendants, comme les réseaux sociaux, peuvent fournir des suggestions pour de futures innovations produits. En 2007, Dell a lancé le site IdeaStorm, dans l'optique de dialoguer directement avec ses clients. L'objectif consistait à leur donner la parole et à créer une passerelle pour transmettre les idées de nouveaux produits du client au fabricant. Des marques comme Heineken ont lancé des plates-formes de cocréation qu'elles animent grâce à des jeux-concours réguliers. En 2013, IdesBrewery[1] a permis à Heineken de lancer un appel à la création en ciblant les consommateurs plus âgés, le 60+ Challenge.
- *Le Web Analytics*. Les données de réponse issues des campagnes d'e-mails et de recherche, ainsi que des sites Web eux-mêmes, constituent également une mine de renseignements pour les études marketing. Chaque fois qu'un utilisateur clique sur un lien proposant un produit donné, cette action traduit en effet sa préférence à l'égard dudit produit et des offres connexes. Les informations de cet ordre peuvent donc être exploitées de manière indirecte pour évaluer les préférences produit des clients.

Comme nous l'avons indiqué plus haut, de nombreuses études en ligne sont pratiquées en *focus group* ou *via* des *Bulletin Boards*. La société d'étude Qualiquanti a notamment mené un *Bulletin Board* pour les arts de la table. Les participants, au nombre d'une dizaine, devaient télécharger sur une plate-forme dédiée des photos de leur service de

1. http://www.ideasbrewery.com/AgeGate/

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

table, de leurs repas et de la disposition de leur cuisine. Ils recevaient ensuite par la Poste un nouveau service de table. Ils communiquaient leurs impressions *via* un forum, discutaient avec les autres participants et se prenaient en photo en train de cuisiner. L'étude a montré que prendre soin de sa table permet de soigner sa cuisine et de bouleverser radicalement ses habitudes alimentaires.

- Un *Bulletin Board* fonctionne comme un forum modéré par un animateur spécialisé. La durée est généralement de 3 à 15 jours, avec 25 questions par jour et de nombreuses interactions avec les répondants (interviews individuelles et discussions collectives). Les verbatims recueillis sont extrêmement riches et permettent de traiter ce type d'étude qualitative comme une étude quantitative.
- Les *focus group* en ligne fonctionnent différemment. Ils sont organisés sous forme de *chat*. L'animateur donne une heure de rendez-vous précise aux participants, alors que le *Bulletin Board* autorise des connexions asynchrones. La durée est d'environ une heure trente et le questionnaire comporte 40 à 50 questions. L'internaute répond aux questions en quelques lignes.

Pour aller plus loin, vous pouvez consulter le lien suivant : http://www.qualiquanti.com/.

Les avantages des études en ligne peuvent être résumés ainsi :

- récupération des données de façon instantanée ;
- mondialisation de l'échantillon ;
- possibilité de travailler sur les mêmes questions en plusieurs langues ;
- possibilité d'évoluer vers le CAWI[1] (*Computer Assisted Web Interview*) ;
- Stimuli riches (possibilité d'intégrer de la vidéo, visualisation du produit en 3 D, etc.) ;
- coût.

Les inconvénients de ce type d'études sont, néanmoins, à prendre en compte :

- non-représentativité de la population nationale (parfois) ;
- professionnalisation et autorecrutement spontané des répondants ;
- difficulté de procéder à un contrôle d'identité des répondants.

Zoom Recherche

Le Web Analytics

Le Web Analytics commence à fournir des données inédites de surveillance des marchés. Grâce aux fichiers log et aux cookies (voir chapitre 8), des outils comme Google Analytics ou Xiti analysent la navigation des internautes, leurs requêtes, leur temps de consultation d'un site ou le nombre de pages consultées. L'analyse de la concurrence s'en trouve ainsi considérablement facilitée. De nombreux sites de ventes en ligne échouent à définir leurs concurrents et préfèrent fonctionner à l'intuition. Une recherche menée sur deux sites (Amazon.com et Fnac.com) montre comment il est possible, grâce à ces outils en ligne, de mener une analyse concurrentielle efficace (Mercanti-Guérin et Flores, 2013).

Nous examinerons brièvement différentes manières d'entreprendre ce type d'études au chapitre 8.

1. Le Cawi est un mode de recueil d'interviews en ligne. On pourra remplir le questionnaire directement sur l'ordinateur ou montrer au répondant l'image d'un produit ou d'un film publicitaire grâce à Internet.

© 2014 Pearson France – Marketing digital, 5e éd. – Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick